

باسمه تعالی

# افکار عمومی

و

# وسایل ارتباط جمعی

دکتر شعبانعلی بهرام پور جویباری

به کوشش مصطفی امینی

دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

بهار ۱۳۹۴

## سرفصل دروس:

- ریشه یابی تاریخی افکار عمومی
- تبلیغات و اقناع
- دیدگاه ها و آراء صاحب نظران درباره افکار عمومی
- گروه و افکار عمومی
- چگونگی پیدایی افکار عمومی
- نقش رهبری و افکار عمومی
- پیدایش افکار عمومی
- تبلیغات سیاسی و تبلیغات تجاری
- افکار عمومی در چهارچوب یک فرآیند
- ویژگیها و اشکال جدید افکار عمومی
- مجاری تشکیل دهنده افکار عمومی
- متقاعد سازی و افکار عمومی
- افکار عمومی، ارتباطات و رسانه
- تأثیر رسانه ها و افکار عمومی
- ارتباطات میان فردی و افکار عمومی
- شایعه و افکار عمومی
- افکار عمومی، ارتباطات و رسانه
- پیمایش و سنجش افکار عمومی
- ارتباطات جمعی و افکار عمومی
- پژوهش افکار سنجی

## منابع پیشنهادی برای مطالعه بیشتر:

- افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. دکتر دادگران. تهران: انتشارات مروارید، ۱۳۹۱
- افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. دکتر علی اسدی. تهران: انتشارات سروش، ۱۳۷۱
- افکار عمومی. ژودیت لازار، ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی، ۱۳۹۱
- تبلیغات و اقناع. گارث جاوت و ویکتوریا ادانل. ترجمه حسین افخمی. تهران: انتشارات همشهری، ۱۳۹۰
- **Public Opinion: Measuring the American Mind Paperback – August ۱۹, ۲۰۰۲, by Barbara A. Bardes, Robert W. Oldendick**

## مقدمه:

افکار عمومی، یکی از حیاتی ترین و پایدارترین مفاهیم در علوم اجتماعی است که به طور گسترده در روان شناسی، جامعه شناسی، تاریخ، علوم سیاسی و تحقیقات ارتباطی، هم در موقعیت های آکادمیک و هم شرایط کاربردی، مورد استفاده قرار می گیرد.

تاکنون مفاهیم معدودی توجه خود را معطوف به مسایل اجتماعی، علایق علمی و یا بحث های روشنفکری کرده اند و به طور حتم، موارد بسیار محدودی از آنها دارای ریشه هایی هستند که عمیقاً از تفکر غربی مایه گرفته باشند.

ایده های مربوط به افکار عمومی را می توان در فلسفه قرن هیجدهم، ادبیات انسانی و حتی آثار افلاطون و ارسطو مشاهده نمود. نوشته های مربوط به این بحث نیز در کل چشم اندازهای تحقیقات اجتماعی، از بحث های نظریه پردازان دموکراتیک تاثیرگذار و منتقدان اجتماعی تا آثار قابل توجه جامعه شناسی، فلسفه اجتماعی و مطالعات تجربی تاثیرگذار آثار ارتباط جمعی یافت می شود. مفهوم افکار عمومی، با وجود رواجی که دارد، همچنان مجادله آمیز مانده است.

از هنگام پیدایش تکنیک های بررسی و کاربرد آنها در مورد افکار عمومی در اوایل قرن بیستم، تحلیل گران به تناوب مجبور شده اند که عقاید نظری و مفهومی قدیم را در پرتو تلاش های تحقیقات تجربی انطباق و گسترش دهند.

محققان در جریان این کار، اغلب اوقات، از نظر رویکردهای مفهومی و حتی دیدگاه های تعاریفی که از افکار عمومی داشته اند، تقسیم شده اند.

حقیقت آنکه افکار عمومی، نوعی داوری مردم در یک مسأله همگانی مورد اختلاف در زمانی مشخص است.

از این رو حاصل جمع افکار فردی نیست، بلکه نتیجه کنش متقابل فردی و گروهی در یک بافت فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی خاص است که در مجموع می توان آن را نوعی «تولید اجتماعی» نامید که در بسیاری از موارد تعیین کننده است و می تواند خود را به گونه ای مختلف بر مدیران و برگزیدگان تصمیم گیرنده تحمیل کند.

چایلدز (Childs) در سال ۱۹۳۹ این پرسش را مطرح ساخت که آیا این امر، مجموعه ساده نظرات فردی است و یا نتیجه و محصول در حال تکوین بحث های موجود در سطح جمعی که نمی توان آن را به سطح افراد تقلیل داد.

می توان گفت که کی (Key) در سال ۱۹۶۱، احتمالاً بهترین توصیف را در مورد مشکل تعریف افکار عمومی، به عنوان موضوع مطالعات تجربی، ارائه داده است. او اشاره می کند که دقت در مورد افکار عمومی و فلسفه، بی شباهت به رسیدن به درکی از روح مقدس (Holy Chost) نیست.

بررسی های تحقیقاتی در مورد افکار عمومی، به طور گسترده و مداوم در حال رشد است و در بحث های نظری پیچیده شده است. حتی برای محققان فعال در این زمینه نیز وظیفه دسته بندی نوشته های مربوط به افکار عمومی می تواند به اندازه کافی دلهره آور باشد.

لازم به ذکر است که «افکار عمومی» غلط رایجی است که به عنوان ترجمه «public opinion» بکار برده می شود. چرا که برگردان صحیح «opinion»، عبارت است از «نظر و عقیده» که گزاره ای است مبتنی بر حدس و گمان و فارغ از قطعیت. فی الواقع، اگر بخواهیم برگردان صحیحی از آن عبارت داشته باشیم، چیزی نیست جز عبارت «نظر عمومی» که تأکیدی است بر آراء و نظرات گذرای همراه با تردید عموم یک جامعه.

باید بدانیم که افکار عمومی، همیشه بر پایه یک فکر، ایده، نظر یا دستمایه اولیه شکل می گیرد و چنانچه آن زمینه وجود داشته باشد، توأماف افکار عمومی در گذار زمان بوجود می آید.

### اولین کاربرد اصطلاحی:

اصطلاح «public opinion» برای اولین بار توسط «ژاک نکه»، وزیر دارایی لوئی شانزدهم، بیان شد که برای توضیح شرایط مقطعی آن دوران در بهبوه انقلاب فرانسه و به منظور تبیین رویگردانی افراد حاضر در بورس پاریس بواسطه برهم خوردن مناسبات بورس، استخدام شد.

او که افکار عمومی را به مثابه روح جامعه و میوه ارتباط گسست ناپذیر میان انسانها می دانست، «public opinion» را چنین تعریف می کرد:

افکار عمومی قدرت ناپیدایی است که بی گنج و بی محافظ و بی ارتش، برای شهر، برای دیار و حتی برای قصر پادشاهان قانون وضع می کند. افکار عمومی در جایگاه خود، مثل اینکه بر تخت نشسته باشد، جایزه می دهد، تاج بر سرها می گذارد، شهرت ها را افزایش یا کاهش می دهد.

پس از آن است که تدریجاً، «public opinion»، در مسیر علمی خود قرار گرفت و صاحب نظران به تبیین آن پرداختند.

## ریشه یابی تاریخی پدیده‌آیی افکار عمومی «public opinion»:

در یونان باستان، مکانی بود بنام «آگورا Agora» که مردم در آنجا اجتماع کرده و سخنان خود را مطرح می کردند. قدیمی ترین متن پیرامون افکار عمومی، مربوط به آن است. در اسلام نیز می توان سرمنشأ تاریخی افکار عمومی را در مساجد و منابر جست و جو کرد.

به طور کلی، شکل اولیه افکار عمومی در محل اجتماع مردم جهت طرح آراء و نظراتشان، پدید می آمد.

آثار تاریخی بر جای مانده از یونان باستان، حاکی از آن است که یونانیان، به شایعه آشنا بوده اند و ضمن شناخت آن توسط ایشان، سطحی از افکار عمومی در یونان باستان، مطرح بوده است. بطور مثال، در یکی از گزارشهای تاریخی آمده است: «سیسرون، سیاستمدار یونانی از مشاور خود می خواست حوادث محیطی شهر را گزارش دهد و او نیز به طرح برآیند نظرات مردم شهر می پرداخت» که تحت عنوان شکل اولیه افکار عمومی، از آن یاد می شود.

در قرون وسطی نیز، اشکال اولیه افکار عمومی وجود داشت چرا که جوامع، روستایی و مذهبی بود و کشمکش های مذهبی و مبارزات سیاسی میان شاهزادگان برای کسب قدرت، آنان را وادار به تعقیب افکار رقبایشان می کرد. این نمونه را نیز می توان به عنوان شکل اولیه افکار عمومی ذکر کرد چرا که قدرت و کشمکش عامل ایجاد گروه های شنود می شد و جمع بندی اطلاعات بوجود می آمد.

ظهور عصر جدید در اروپا (قرن پانزده به بعد) که حرکت تاریخی آن را، می توان در ایتالیا شاهد بود، با ظهور نویسندگان و خبرنگاران در فرآیند پدیدآیی چاپ و مطبوعات و گوتنبرگ و گازتا، همراه است.

شاهزادگان با بسیج قلم به دستان به منظور تبلیغ دیدگاه ها و منویاتشان در جامعه به ترویج افکار و ایده های مطلوب خود در جامعه می پرداختند و سعی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی داشتند فلذا خبرنگاران نیز در شکل گیری افکار عمومی مؤثر بودند.

با ظهور صنعت چاپ و گستردگی سواد، رفورم دینی در اروپا پدید آمد و سبب نشر آگاهی عمومی از سطح نخبگان به سطح توده ها شد. مارتین لوتر که یک رفورمیسم دینی بود، زبان نخبگان را رها کرد و با گرایش به زبان توده ها، توانست اصلاحات مد نظر خود را از این طریق عملیاتی سازد که از آن به عنوان نمونه ای از سامان افکار عمومی به منظور اصلاحات مذهبی یاد کرد.

در قرن هفدهم و ظهور روند فزاینده جنگهای داخلی اروپا، صدور و نشر اعلامیه های زمامداران درگیر جنگ و توزیع آن در صفوف جبهه مقابل، باعث پاسخگویی مقامات سیاسی، مذهبی و مقابله به مثل آنها از طریق بسیج افکار عمومی جبهه خود و طرف مقابل می شد که از آن نیز می توان به عنوان نوع دیگری از سامان تاریخی افکار عمومی یاد کرد.

با پیدایش فلسفه سیاسی هابز، مبنای تملک بر جامعه و حکمرانی بر آن، دچار شیفت پارادایمی شد و «فکر و آگاهی» به مثابه مولفه اصلی، جایگزین «سلطان» گردید. به عبارت صحیح تر، تلقی نخبگانی آن شد که «فکر و اندیشه» است که بر جهان حکومت می کند و نه «سلطان».

سپس ماکیاول با طرح «شهریار»، پایه و اساس حکومت را نظر قرار داد.

همانگونه که اشاره شد، با وقوع تدریجی اینگونه حوادث، غرب به تحولی فکری رسید که پایگاه سلطانیسم را تضعیف کرد و به سمت تملک فکر، حرکت نمود.

#### همزمانی ظهور حوادث اجتماعی و اصطلاح افکار عمومی

با وقوع تحولات اروپای غربی، پیدایش افکار عمومی آگاه، به عنوان نیروی سیاسی، با ظهور چند عامل همراه شد:

۱) پیدایش طبقه متوسط که آگاه به نیازهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی خود است.

۲) پیدایش نهادهای دموکراتیک و کنترل کننده

۳) رشد سواد آموزی

۴) پیدایش رسانه های جمعی

آنچه که بیان شد، در واقع، عوامل ورود به دوره ای است که تحت عنوان افکار عمومی آگاه از آن یاد می شود.

## دیدگاه صاحب‌نظران پیرامون افکار عمومی:

### آرتور کورن هاووز:

از منظر هاووز، افکار عمومی همانند نقطه نظرات و احساساتی است که در یک جامعه خاص و در یک زمان ویژه و با توجه به یک موضوع مورد علاقه یک جمعیت بوجود می آید.

### فیلیپ دیوسن:

از منظر دیوسن، افکار عمومی، عقاید فردی نیست بلکه آن چیزی است که از عقاید مشترک یک گروه پیرامون یک موضوع واحد و واکنش حاصله به عنوان ثمره آن علایق ناشی می شود. ماهیت این فرآیند از حصول آگاهی و ارتباط درون گروهی تا حل شدن در افکار عمومی را شامل می شود.

### چارلز هورتون کولی:

از منظر کولی، افکار عمومی، حاصلجمع قضاوتهای فردی اکثریت نیست بلکه قضاوت تبلور یافته همه اشخاص مستقل، جدا از تعلق آنها به اکثریت و اقلیت است یعنی حاصلجمع ساده نظر افراد جدا از هم نیست بلکه یک سازمان، یک محصول همکاری مبتنی بر تأثیر متقابل است.

### گابریل تارد:

از منظر تارد، افکار عمومی، مجموعه ای از داوریهای مردم پیرامون مسائل روز است که مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه باشد.

### هگل:

از منظر هگل، افکار عمومی پدیده ای است که هم شامل کذب است و هم شامل حقیقت است. وظیفه مردان بزرگ است که حقیقت را از کذب تشخیص دهند.

### بنتام:

از منظر این فیلسوف انگلیسی، افکار عمومی عاملی موثر برای کنترل قدرت حاکمان است.

### وی لند:

این شاعر آلمانی، بر این باور است که افکار عمومی، عقایدی است که بی سر و صدا و بی آنکه کسی متوجه شود، اکثر ذهن را اشغال می کند و حتی در مواقعی که حرمت اظهار نظر وجود ندارد، از زمزمه گنگی که به تدریج اوج می گیرد می توان به آن پی برد.

## باربارا بارد:

بارد، در تعریفی که در رابطه با دو لت است، عنوان می دارد: افکار عمومی، مجموعه ای از افکار شخصی افراد بزرگسال پیرامون موضوعات مربوط به دولت و حکومت است.

## انجمن جهانی تحقیق و پژوهش افکار عمومی:

این انجمن در تعریفی که افکار عمومی را از انحصار در می آورد، عنوان می دارد: افکار عمومی، مجموعه عقایدی است که افراد درباره آن موضوع، دارای منافع و علایق مشترک باشند.

## تعریف کلی افکار عمومی:

افکار عمومی، مجموعه عقایدی است که مجموعه نظرات و گرایشات بخش بزرگی از جامعه را پیرامون یک موضوع معین در یک زمان معین مشخص می کند.

## نکته:

در تعریف افکار عمومی، دو پارامتر حائز اهمیت است که عبارت اند از:

- (۱) عقیده
- (۲) گستردگی و شمول عام

## نکته:

باید در نظر داشت که افکار عمومی اصولاً (و نه همیشه) در ارتباط با حاکمیت تعریف می شود، فی الواقع به شکل گیری افکار عمومی پیرامون یک موضوع خاص در جامعه در رابطه با حاکمیت می پردازد.

بدیهی است که می توان پیگیر مبحث افکار عمومی پیرامون همه مسائل اجتماعی، سیاسی بود لیکن افکار عمومی در دنیای امروز با مباحث سیاسی و انتخابات گره خورده است.



## مولفه های اصلی دخیل در شکل گیری افکار عمومی:

بطور کلی در شکل گیری افکار عمومی، سه عامل اصلی دخالت دارد که عبارت اند از:

### (۱) موضوع:

موضوع باید از گستردگی مطلوب برخوردار باشد و بتواند جوانب خود را در نظر بگیرد. به طور مثال: حجاب، هدفمندسازی بارانه ها، مذاکرات هسته ای، سهمیه بندی بنزین و ...

### (۲) کانال های ارتباطی:

کانال های ارتباطی ترکیبی از کانال های بین فردی (Interpersonal); کانال های گروهی (Group); کانال های سازمانی و اجتماعی (Organizational and Community) و کانال های ارتباط جمعی (Mass Media) است. بطور مثال: در این پارامتر، می توان از رسانه ها (مطبوعات، رادیو، تلویزیون و ...) یاد کرد.

### (۳) عموم مردم:

که همه مردم را شامل می شود و عموم، در معرض آن قرار می گیرند.

به طور کلی، حوادثی در دنیا اتفاق افتاد که سبب توجه به افکار عمومی شد.

## عوامل موثر در توجه به افکار عمومی:

### (۱) رشد و پیشرفت تکنیک های سنجش:

با توسعه علوم اجتماعی و علوم اقتصادی و متعاقباً علوم انسانی در قرن بیستم، تکنیکهای بررسی این حوزه، رشد یافت در حالیکه در ۲۰۰ سال پیش از این، تکنیک آکادمیک و آزمون شده ای در این زمینه وجود نداشت. به عبارت دیگر، پیشرفت تکنیک های مربوط به این حوزه (آمار، کامپیوتر، آماره های سنجش) سبب افزایش سطح دقت بررسی افکار عمومی شده است.

### (۲) خوراک فراوان به منظور تغذیه افکار عمومی:

با پیشرفتهای جوامع، مسائلی از قبیل انتخابات، درگیریهای ملی، زیست محیطی، شهری، صنعتی شدن و ... پدید آمد که سبب ساز توجه به افکار عمومی شد.

### (۳) به حساب آمدن داورها و قضاوتهای مردم:

به دلایل مختلف، داوری های مردم، حائز اهمیت تلقی شده است به ویژه در رقابتهای سیاسی، اقتصادی

**(۴) ظهور مسائل بین المللی:**

تا حدود یک قرن پیش، مسائل بین المللی، در حوزه عمومی و نگاه مردم، اهمیت نداشت، به طور مثال، گستردگی مسائل بین الملل همانند مناقشه ویتنام و تأثیر آن بر رقابتهای سیاسی ایالات متحده آمریکا را می توان نمونه ای از ظهور مسائل بین المللی دانست.

**(۵) رشد فزاینده روابط اجتماعی:**

می دانیم که ارتباطات اجتماعی در دوران اخیر، گسترده تر شده است و پیوستگی ها با ظهور رسانه ها عمیق تر شده است در نتیجه، افکار عمومی، تأثیری دو جانبه یافته است.

**(۶) گسترش دموکراسی:**

گسترش دموکراسی و میل به دموکراسی به جای جای زیستگاه آدمیان، به اهمیت افکار عمومی افزوده است و در پرتو توجه به فردیت و افکار عمومی، مراجعه به آراء عمومی، حائز اهمیت تلقی شده است.

**(۷) گسترش نهادهای آموزشی:**

این گسترش، سبب رشد آگاهی توده ها شده است که این خود به معنای به حساب آمدن فردیت مردم و مهم شدن ایشان است، متعاقب این مهم است که مشاهده می کنیم نهادهای مربوط به طبقه متوسط رشد یافت و این نهادها، در مجموع، توجه به افکار عمومی را برجسته کردند.

**(۸) گسترش رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی:**

این فرآیند، با وقوع انقلاب گوتنبرگ و ظهور چاپ و پیدایش روزنامه آغاز و به انقلاب فضای مجازی، تلویزیون های ماهواره ای و ... منتج شد.

**(۹) شرایط اقتصادی:**

دگردیسی مناسبات اقتصادی و گستردگی آنان سبب شد تا در اختیار داشتن نبض جامعه به عنوان زمینه موفق در کار اقتصادی قلمداد شود.

**(۱۰) شهر نشینی:**

رشد فزاینده شهر نشینی، به عنوان عاملی برای گسترش آگاهی بوده است که سبب شده است توجه به افکار عمومی بیشتر شود، بعبارتی گسترش هویت فردی در دراز مدت، توجه به افکار عمومی را سبب شده است.

## افکار عمومی، باید در بردارنده سه ویژگی مهم باشند:

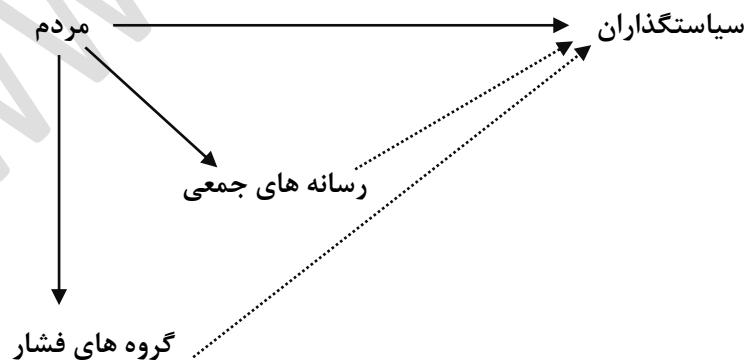
- (۱) آشکار بودن
- (۲) آگاهانه و هوشیارانه بودن
- (۳) وسعت و گستردگی

در واقع، هنگامی می‌گوییم افکار عمومی پدید آمده است که سه ویژگی فوق در آن، وجود داشته باشد. باید در نظر داشت که افکار عمومی در حد ضعیف عقلانیت بوجود می‌آید، فی الواقع زمانی افکار عمومی به ظهور می‌رسد که عموم یک جامعه راجع به موضوعی، مقاومت کنند.

نکته: اگر آگاهی را بینش متناسب با زمان و زمانه قلمداد کنیم، افکار عمومی در سطحی از آگاهی پدید می‌آید که بدان اطلاع سطحی، مقطعی و فراگیر می‌گویند به عبارتی باید میان آگاهی آرمانی و تکنیک اطلاع رسانی مورد نیاز برای پدیدآیی افکار عمومی، تفاوت قائل شد.

باید در نظر داشت که در جوامع جدید، حکومتها، مشروعیت خود را از مردم می‌گیرند و این مشروعیت ذیل قانون اساسی بعنوان توافق نانوشته میان دولتمرد و شهروند پدید می‌آید که تحت عنوان معروف « مردم، ولی نعمتان دولتمردان اند» از آن یاد می‌شود.

یادآور می‌شود که افکار عمومی در ارتباط با حکومت و قدرت شکل می‌گیرد و رسانه‌ها در کانون فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی هستند. این رسانه‌ها نیز می‌توانند به صورت غیر مستقیم بر گروه‌های فشار، گروه‌های مسلکی و ایدئولوژیک و انجمن‌ها و ... بوجود آیند. همچنین، احزاب و تشکل‌ها، هنگامیکه دارای رسانه می‌شوند در آن رسانه قرار می‌گیرند.



در اینجا لازم است به فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی اشاره کنیم.

**به واقع، افکار عمومی، چه طور شکل می‌گیرد؟**

**(۱) وجود یک واقعه مرکزی یا شماری از وقایع متناسب و پی‌در پی از یک موضوع**

**(۲) وجود فضای مناسب:**

اگر مردم در انتظار خبری باشند که مرتبط با سرنوشت آنان باشد، لیکن مجاری رسمی و قانونی، به آن خبر نپردازند، شایعه‌سازی می‌کنند تا خلاء موجود را پر کنند، شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی، شاخص‌های بارز وضعیت بحرانی یک جامعه برای شکل‌گیری افکار عمومی‌اند.

**(۳) لزوم مطابقت محتوای افکار عمومی با الگوی فرهنگ جمعی:**

هر جامعه، هر ملت و هر قومی، دارای فرهنگ و آداب و رسوم خاصی است. افکار عمومی آنها نیز بر اساس آن الگوها شکل می‌گیرد، چنانچه افکار عمومی پیرامون واقعه‌ای بخواهد شکل بگیرد و بسیج شود، لاجرم باید تحت تأثیر فرهنگ زمانی و مکانی واقعه باشد و گاهاً نیز با ارزش‌ها و معیارهای بین‌المللی و فرهنگ انسانی مطابقت داشته باشد.

**(۴) محتوای افکار عمومی باید متناسب و پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد:**

در حقیقت، واقعه‌ای که به افکار عمومی دامن می‌زند رویدادی است که نیازهای افراد و جامعه را پاسخ می‌دهد. از جمله نیازهای ظاهری افراد می‌توان به نیاز به امنیت، دوستی و وفاق اجتماعی، راحتی و رفاه، دانستن و آگاهی یافتن و نیازهای باطنی همچون نیازهای هویتی، بیگانه‌ستیزی، ملی‌گرایی و ایدئولوژی‌های مختلف اشاره کرد.

**(۵) پدید آیی و گسترش افکار عمومی بواسطه رسانه‌های گروهی و مجازی:**

ارتباطات میان فردی در شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر است، امروزه مطبوعات، رادیو، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی، افکار را خیلی سریع، توزیع و اشاعه می‌دهند.

**(۶) اشاعه افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم:**

اخبار زیادی همه‌روزه منتشر می‌شود لیکن اثر چندانی نمی‌گذارد، لیکن ایامی نیز وجود دارد که واقعه‌ای مردم را بر می‌انگیزد و به یکباره به خیابان‌ها می‌کشاند آنگاه سیل انسان‌ها روان می‌شود و عموم مردم خود به رسانه‌های گروهی و جمعی و تبلیغی تبدیل می‌شوند.

به منظور اطلاع از فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی، روند صعودی یا نزولی آن و اصالت آن، باید مجاری تشکیل‌دهنده افکار عمومی را شناخت.

- یکی از مجاری تشکیل‌دهنده افکار عمومی فرهنگ است. بدین نحو که پدیده‌های فرهنگی بصورت تجمعی انباشته می‌شوند، دست به تغییر می‌زنند، پالایش می‌کنند و جابجا می‌شوند. باید در نظر داشت که تغییرات فرهنگی، بطئی و کند هستند، فرآیندی پی در پی دارند و جایگزین یکدیگر می‌شوند. پالایش در این فرآیند از طریق گفتمان پدید آمده صورت می‌پذیرد.
- از دیگر مجاری تشکیل‌دهنده افکار عمومی، گفتمان عمومی است. گفتمان در واقع، عبارت است از مجموعه فکر، باور و تصورات یک فرد، گروه یا جامعه که پیرامون موضوعی در دوره‌ای معین شکل می‌گیرد و حتی در سطحی کلان‌تر، جنبه‌های معرفتی کلان است که ذهن ما را به منظور اظهار نظر پیرامون مسائل آماده می‌کند. در بیانی دیگر، آنچه که درباره موضوعی نوشته شده است و آنچه که نوشته نشده است را گفتمان می‌گویند. در غرب برخلاف مشرق زمین، رسانه در بستری آرام و به مرور شکل گرفته و قوام یافته است، فلذا اعتقادی عمومی بدان وجود دارد. آگاهانه انتخاب می‌شود و خبرهایش مورد پذیرش مخاطبان قرار می‌گیرد، به عبارتی، در مغرب زمین، رسانه بعنوان مرجع پیام، پذیرفته شده است و گفته‌هایش همچون باوری، درونی می‌شود.

#### طبقه بندی گفتمان:

- گفتمان را می‌توان در سه طبقه مشروع، شفاهی و هشدار، دسته بندی و متمایز کرد.
  - (۱) گفتمان مشروع، گفتمان متخصصان و صاحب نظران درباره موضوعی است.
  - (۲) گفتمان شفاهی، گفتمان مقامات رسمی و مسئولین است.
  - (۳) گفتمان هشدار، گفتمانی است که به منظور بسیج افکار عمومی و کنش جمعی، استفاده می‌شود.در این گفتمان، رسانه‌ها، نقشی کلیدی و محوری دارند چرا که ویرای برخورداری از جایگاه کانونی، گستره نفوذشان بیش از سایر گفتمان‌هاست. در واقع، رسانه‌ها در فرآیند اجتماعی، کنشگری تمام عیار هستند و دستگاهی مشروع برای انتقال خبر می‌باشند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها عرصه‌های حقیقت‌تلقی می‌شوند و مکانی ممتاز برای مصاف افکار به حساب می‌آیند. رسانه‌ها واسطه میان رویداد و عموم مردم هستند و مجاری رسمی منبع خبر به حساب می‌آیند.

باید در نظر داشت که رسانه، نقش دو گانه‌ای را در بازتاب فرهنگ بازی می‌کند، هم فرهنگ ساز است و هم بازتاب فرهنگی است. یعنی از یک سو جزء فرآیندهایی است که به بازتولید فرهنگ می‌پردازد و از سوی دیگر در صحنه‌ای بازی می‌کند که حیات اجتماعی و فرهنگی در آن جریان دارد. رسانه‌ها در ساختار بندی مسائل برای عموم، نقش اصلی را ایفا می‌کنند.

گفتمان رسانه‌ها مجموعه تفاسیری هستند که به موضوعی معنا می‌بخشند. رسانه‌ها عرصه‌هایی را برای موضوعاتی که برای افراد اهمیت دارد سازمان می‌دهند و هم از این منظر، دائماً معانی مد نظر را القا می‌کند. اخبار و اطلاعات رسانه‌ها در برداشت‌های عموم درباره واقعیت مؤثر اند یعنی اتفاقات، افکار و مفاهیمی که افراد با آنها تفکرات و نظرات خود را در مورد واقعیت اجتماعی سازمان می‌دهند، تا حدود زیادی از رسانه‌ها گرفته می‌شود.

باید در نظر داشت که القاء و برجسته‌سازی سوژه‌ها و دستکاری حقایق و واقعیت‌ها، اعتماد، نظام مندی و بهره‌مندی را تحت الشعاع قرار می‌دهد.

### شایعه و افکار عمومی:

- وجه دیگر منبع اصلی خبر، یعنی مجاری رسمی و رسانه، شایعه است. شایعه سهم زیادی در شکل‌گیری افکار عمومی دارد. شایعه بیان نگرانی‌ها و اضطراب بخشی از مردم در برابر فریب اطلاعاتی است که به آنها داده می‌شود. شایعه کسی را قانع نمی‌کند، چیزی را به زبان نمی‌آورد که عموم مردم حاضرند آن را باور کنند، به آسانی به میان اخبار می‌خزد، شایعه اغلب به عنوان محصول تلاش جنبی برای توجیه وضعیت دشوار قلمداد می‌شود که از طریق مجاری رسمی توجیه نشده است.
- تفاوت اصلی شایعه و نظر رسمی این است که صحت شایعه رسماً تأیید نشده است. رسانه‌ها عموماً اطلاعات خودشان را از منابع رسمی می‌گیرند. بروز شایعه اغلب در نتیجه سکوت رسانه‌ها حاصل می‌شود. آدمی کنجکاو و عاقل است و می‌خواهد در اطمینان زندگی کند. در وضعیتهای نامطمئن، آدمی، با به کار انداختن خرد و دانایی خویش، اقدام به جمع‌آوری اخبار از منابع غیر رسمی در صورت غفلت منابع رسمی می‌کند. تأثیرات با قبول شایعه رابطه عکس دارد. رسانه‌ها بعنوان منبع رسمی تلقی می‌شوند و به موازات آن افکار عمومی به عنوان شایعه قلمداد می‌شوند.
- باید در نظر داشت، رسانه‌ها گاهی چنانچه خود پدیدآورنده شایعه نباشند، معمولاً به عنوان واسطه از آن استفاده می‌کنند، آنرا تقویت کرده و بدان دامن می‌زنند.

### ابهام \* اهمیت موضوع = شایعه

#### نکته:

شایعه دارای ویژگی‌هایی است. علاقه، کنجکاو و نفع، سه ویژگی شایعه هستند. باید در نظر داشت که شایعه با توسعه رابطه دارد، به عبارتی در جوامع توسعه یافته‌تر، شایعه کمتر مطرح می‌شود.

## ارتباطات میان فردی و افکار عمومی:

- افکار عمومی پدیده ای جمعی است، از این رو رابطه میان فردی و رابطه گروهی، در شکل گیری افکار عمومی دخیل اند و باید مد نظر قرار گیرند. تا ابتدای قرن بیستم، افکار عمومی را پدیده ای فرا فردی می دانستند و نه مجموعه ای از آراء و نظرات افراد. این، هورتون کولی بود که عنوان داشت افکار عمومی محصول همکاری ارتباطی و نفوذ جمعی است. پژوهش های دهه بیست به بعد، بویژه در ایالات متحده آمریکا و بعدها در اروپا، سبب سستی نظریه های پیشین شده است و به این ایده دامن زده است که افکار عمومی در وهله اول، محصول ارتباط میان فردی است همان اندازه که رسانه های جمعی در شکل گیری آن دخیل هستند.
  - باید در نظر داشت که سرانجام، نظریات اختلاطی که حاصل پژوهش های تجربی است، به عنوان راهکار تبیین رابطه افکار عمومی و ارتباطات میان فردی، ارائه شد.
  - با رشد تکنیک های نگرش سنجی از دهه ۲۰ به بعد، علاوه بر ذات رسانه، روابط میان فردی نیز عامل پیدایش افکار عمومی قلمداد شدند. فلذا شاهد غلبه نظریات اختلاطی هستیم که هر دو وجه ارتباطات میان فردی و جمعی را مد نظر دارد. پرسش نامه ها نیز محصول چنین نظریاتی هستند.
  - افکار عمومی محصول ارتباطات فرافردی و جمعی است.
- باید در نظر داشت که تا دهه دوم قرن بیستم، افکار عمومی را کاملاً پدیده ای جمعی و فرا فردی مد نظر قرار می دادند. از سال ۱۹۲۰، نتایج پژوهش هایی که در حوزه ارتباطات، جامعه شناسی و روانشناسی گسترش پیدا کردند، این یاری را به ما رساندند که افکار عمومی صرفاً جمعی نیست و برآمده از ارتباطات میان فردی است، فلذا از اینجا است که مبحث ارتباطات میان فردی در قالب معنایی همانند سطح گروهی در بحث افکار عمومی، مطرح می گردد.
- با این مقدمه، دریافتیم که افکار عمومی، برآمده از ارتباطات میان فردی و گروهی است. سطح ارتباطات میان فردی، پایه و اساس افکار عمومی برآمده از ارتباطات میان دو نفر، چند نفر و چند گروه است. در سطح میان فردی، رابطه دو فرد درباره یک موضوع می تواند آنرا که وجه عمومی ندارد، دارای پتانسیل جمعی شدن نماید.
- چنانچه بپذیریم که افکار عمومی بر مبنای استدلال شکل می گیرد، در واقع پذیرفته ایم که مبنای شکل گیری افکار عمومی، صرفاً احساسات نیست.
- همچنین، ارتباطات میان فردی، بر مبنای گفت و گو (گفت و شنود) شکل می گیرد. نهایتاً باید هر دو سوی ارتباطی، یکدیگر را متقاعد کنند. بر همین اساس، بنیان گفت و گو در ارتباطات میان فردی، استدلال است. می توان چنین طرح نمود که "گفت و شنود" در بدو امر، در مطبوعات نمود می یابد و گفت و شنودی که بر استدلال استوار باشد می تواند دیگران را همراه سازد و تولید موج های اجتماعی نماید. عمومیت استدلالات مطبوعاتی بر این است که بر دیگر استدلال ها، تفوق یابند که نهایتاً به طرح آراء و نظرات می انجامد.

معمولاً در جوامعی که گفت و گوها دربارهٔ موضوعات مختلف، آزادانه انجام می‌گیرد، برآیند افکار استخراج شده، پخته تر و سنجیده تر اند. همچنین، باید در نظر داشت که در جامعه ای که به طرز افراطی، آزادی عمل، عقیده، فکر و رسانه وجود داشته باشد، جنجالها و هیاهوهای رسانه ای، افکار عمومی ناپخته ای را سبب می‌شود. از سوی دیگر نیز، در جوامع دیکتاتوری، که صرفاً به یک فکر دامن می‌زنند و فرصت بروز آنرا فراهم می‌سازند، افکار و عقاید پخته ای به بار نمی‌آید و موج‌ها نیز سریعاً فروکش می‌کنند.

از منظر گابریل تارد، دلیل نبود "گفت و شنود" در هر جامعه ای آن است که در آن جامعه، آراء و نظرات، به کندی و با آهستگی تغییر می‌کنند، و از سوی دیگر، گفت و شنودهای پر هیجان و رها از هر قید و بند در هر جامعه ای سبب ابراز و تغییر تلاطمی آراء و نظرات می‌گردد. همچنین، در هر جامعه ای که تفکر غالب شکل دهندهٔ افکار عمومی ضعیف باشد، نشانهٔ طرح بی جوش و خروش سخنان است حال آنکه استحکام آشکار نظرات مستند بر استدلالهای قوی، نشان دهندهٔ مباحثات داغ و آزادی بیان است. از سوی دیگر نیز، در هر جامعه ای که انحصار، خودکامگی و مشیء طلبکارانه مستقر است، انسان‌ها، در حرف‌ها و نظراتشان دستخوش وسوسهٔ جمعی هستند و نهایتاً هر جایی که در آن، نظر و فکر آزادی خواهانه، بارز است، نشانهٔ وجود محاورات گوناگون و آزاد است و افکار عمومی بیان می‌شود. (افراط و تفریط)

### همانند سازی:

یکی از مباحثی که در سطح ارتباطات میان فردی، در شکل‌گیری افکار عمومی، تأثیر گذار است، همانند سازی می‌باشد. انسان‌ها تمایل دارند، تقلید و مشابه سازی انجام دهند، و از هر لحاظی (حرف زدن، لباس پوشیدن، غذا خوردن، تکیه کلام، رفتار و ...) هم رنگ شوند و خودشان را شبیه دیگران کنند.

در این خصوص، افراد معمولاً، بیشتر از کسانی تقلید می‌کنند که در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... موفق هستند. اینچنین، پیوندی عاطفی شکل می‌گیرد و باعث مشابه سازی هر چه بیشتر می‌گردد.

باید در نظر داشت که اقناع نیز مثل "همانند سازی" عمل می‌کند. تحقیقاتی که توسط لازارسفلد دربارهٔ انتخابات آمریکا انجام شده است، نشان داده است که اقناع، قلب پژوهش‌های ارتباطی و افکار عمومی است.

اقناع به معنای قانع کردن و مجاب کردن به کاری است که مفید است. اقناع، تغییر رفتار را به همراه دارد و هدف را متقاعد می‌کند. مبحث اقناع، در انتخابات کاربرد زیادی دارد و می‌تواند از سطح میان دو نفر شروع شود.

### ارتباط جمعی و افکار عمومی در سطح گروهی:

گروه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی به ما کمک می‌کنند و جاهایی هم در این راه مهم، ممانعت ایجاد می‌کنند، همانند گروه‌های نخستین که به دلیل وجود روابط نزدیک و چهره به چهرهٔ احساسی و عاطفی، از شکل‌گیری افکار عمومی، جلوگیری می‌کنند.



در گروه های ثانویه، همانند عضویت جمعی ما در یک کلاس درس، بعضی افراد، تأثیرگذارتر از دیگران هستند و همه افراد گروه دارای قدرت و نفوذ یکسان نیستند و اقلیت در برابر اکثریت، از قدرت کمتری برخوردارند و به دلیل وجود افراد ذینفوذ در گروه، معمولاً، کناره گیری می کنند.

### پویایی گروهی:

گروه، معمولاً، ایستا نمی ماند و دائماً در حال تغییر است و افراد ذی نفوذ آن تغییر می کنند با عنایت به استدلال هایی که انجام می دهند می توانند موضوعات در اقلیت را به اکثریت تبدیل کنند.

### مباحثه و مذاکره:

به طور کلی مباحثات، در سه حالت، شکل می گیرند:

- ۱) همسویی حد اکثری و همفکری افراد گروه
- ۲) هم سوی حداقلی و وجود اختلاف نظر در میان افراد گروه
- ۳) نیاز گروه به راه حل در موضوعات و تن دادن به مباحثه برای یافتن آن

گفت و گو هایی که در داخل گروه اتفاق می افتد، از نقطه ای به بعد، باعث می شود که فردی بالادست (چیره) پیدا شود که دارای استدلال قوی تری در گروه است، از این مرحله است که شاهد شکل گیری مباحثه هستیم و فرد چیره دست، بر اساس دانش و تجربه بیشتر، دیگر افراد گروه را متقاعد می کند تا نظرش را بپذیرند و چنین، گروه، وارد فاز مذاکره می شود، قطب بندی پیدا می کند و گروهی که دارای فکر برتر و قوی تری است به دلیل اینکه نمی تواند با استدلال، گروه دیگر در تقابل را متقاعد کند، امتیازی می دهد که این اساس مذاکره است و در همین راستا، برای اینکه نهایتاً بتواند فکر خویش را مسلط سازد، به یکی دو فکر دیگر امتیازاتی می دهد تا نرمش بیشتری نشان دهند و نهایتاً یک نظر و عقیده، پذیرفته شود. این فکر پذیرفته شده، افکار عمومی داخل گروه است.

مذاکره کمک می کند، یک فکری در داخل گروه، بعد از مباحثات مختلف، جمع بندی نماید و به تصمیم نهایی رسد. باید در نظر داشت که انسان هایی که مورد قبول همه هستند، مرجع و رهبر می باشند و در تأثیر گذاری افکار عمومی، نقش بسیاری دارند، فلذا به دلیل ذی نفوذ بودنشان، در گروه تأثیر می گذارند.

## مصاف افکار در انظار :

تصمیم یک فرآیند عقلانی است که جنبه های عاطفی و ادراکی در آن مشهود است. در این رابطه، باید گفت که کنشگران، ورای استقلال خویش، تأثیرپذیرند، چرا که انسان موجودی ربانیک نیست و در بازه ای از تنوعات، هویت می یابد، فلذا می توان پذیرفت که انسان، با توجه به منافع خویش، جریانی از اثرگذاری های متنوع را می پذیرد. بطور کلی می توان گفت که تصمیم، فرآیندی کاملاً فردی است.

ایده ها و افکار، به منظور تبدیل به موج های اجتماعی و شکل دهی افکار عمومی، باید در انظار دیگران نمایان شود، این مهم همان جنبه اجتماعی افکار عمومی می باشد، بستر این نمایان شدن را به طور مشخص، رسانه های جمعی می دانند.

## نقش رهبری در افکار عمومی:

رهبری به طور کلی به عنوان منشأ، مبدأ و عامل نفوذ مطرح می گردد. مفهوم رهبری بازه ای شامل ( مدیر، مدیریت، فرمانده، فرماندهی، ریاست، سرپرستی و امثالهم ) را شامل می شود.

مبحث رهبری، هم در سطح اجتماعی و هم در سطح فردی مطرح است. آن شخصی رهبر است که بتواند بدون زور و اجبار، دیگران را با خود همراه کند و بر آنها تأثیر گذارد، همچنین، هم گروه را متأثر می سازد و هم بر رفتار جمع، اعمال نظر می کند. بطور کلی، رهبر، یک جمع یا گروه را هدایت می کند.

رهبری از لحاظ فردی دارای ویژگی هایی است که مهمترین آنها، اقتدار می باشد، همچنین، او باید از استعداد های مدیریتی و رهبری نیز برخوردار باشد. در این مهم، ویژگی های فیزیکی نیز حائز اهمیت است، به عبارتی باید از سلامتی جسمانی مطلوبی برخوردار باشد. در جامعه شناسی وبری، رهبری، به سه نوع، کاریزماتیک، سنتی و رسمی و عرفی، تقسیم می شود و منظور، مدیری است که از اقتدار کافی برخوردار باشد. از منظر وبر، در جوامع مدرن، با رهبری رسمی و عرفی مواجه ایم.

## انواع رهبری:

- (۱) رهبری کاریزماتیک: آن نوعی از رهبری است که سبب پذیرش از سوی دیگران می شود همانند آیت الله خمینی در ایران و مائو در چین.
- (۲) رهبری سنتی: برآمده از عرف و سنت است همانند آئین پادشاهی و رؤسای قبایل.
- (۳) رهبری رسمی و عرفی: برآمده از مجموعه مقررات و قوانین است همانند رؤسای جمهور، رؤسای سازمان ها و نهادها.

## رهبری در گروه های کوچک

در گروه های کوچک (همسالان، اجتماعات مدنی و دانشجویی)، معمولاً رهبری دارای دو دسته وظایف بیانی و ابزاری است. وظایف بیانی بر نگرش های عاطفی و اجتماعی تکیه دارد، رهبر به مثابه زبان و روح گروه محسوب می شود و گروه با آن هویت می یابد. رهبر با این خصیصه سبب وحدت گروه می شود و سنبل گروه به شمار می آید.

همچنین، وظایف ابزاری، اساساً در پی یافتن راه حل است و رهبر، تفکر حل مسئله دارد.

گاهی در گروه، این وظایف از یکدیگر تفکیک می شود لیکن در گروه های کوچک معمولاً به یک نفر محول می گردد.

باید در نظر داشت که گروه و رهبر، دارای روابط و نفوذ متقابل هستند، فی الواقع، به دلیل اینکه، رهبر، برآمده از گروه است بر آن اثر می گذارد لیکن چون گروه نیز دارای هویت اجتماعی است بر رهبری تأثیر متقابل دارد و می تواند به رهبر جهت دهد و به مسیرهای مختلف بکشاند، همچنین در موضوعاتی که خود مصلحت می داند، رهبر را وارد کند.

## نقش رهبران فکری در افکار عمومی

این مهم، اولین بار توسط لازارسفلد و برلسون در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۴۰ ایالات متحده آمریکا، مطرح و برجسته شد. تحقیقی که با نام "انتخاب مردم" در سال ۱۹۴۸ منتشر شد و سبب عیان شدن نقش رهبران فکری گردید.

از منظر آنان، تمایلات مردم به هنگام رأی دادن، بیشتر تحت تأثیر ارتباطات میان فردی است.

مطالعات بعدی نیز نشان داد که رسانه های جمعی نمی توانند بر پیام گیران فردی، به طور مستقیم، اثر گذار باشند، به عبارت دیگر، رسانه های جمعی، به طور مستقیم بر افراد تأثیر نمی گذارند مگر به وسیله ارتباطات میان فردی.

باید اشاره کرد که پژوهش های بعدی نشان داد، گروه دارای ساختار می باشد ضمن آنکه افکار عمومی و توده نیز دارای ساختار می باشد چرا که آدمیان در طول حیات، عضو چندین گروه متمایز می باشند.

تحقیق کاتز و برلسون که درباره انتخاب مردم با محوریت نفوذ رهبران فکری بر مردم، بر روی ۸۰۰ نفر از زنان ایلینویز صورت گرفت، نشان داد که افراد در انتخاب های خود، عموماً تحت تأثیر رهبران فکری هستند.

تحقیقات بعدی نیز که در این زمینه انجام گرفت، بر این مهم صحه گذاشت فلذا این دو الگو نیز به عنوان رهبران فکری قلمداد می شوند.

## ارتباطات دو مرحله ای

لازم به ذکر است که مفهوم ارتباطات دو مرحله ای، محصول تحقیق کاتز و برلسون بود. این مفهوم، رهبران فکری را به دو دسته تقسیم می کند:

- (۱) رهبران فکری تک موضوعی که متخصص در حیطه ای خاص هستند
- (۲) رهبران فکری چند موضوعی که مورد قبول در چندین حوزه هستند

باید در نظر داشت که هر چه جامعه، پیشرفته تر، توسعه یافته تر و مدرن تر باشد، از تعداد رهبران فکری چند موضوعی آن کاسته می شود و بر شمار رهبران تک موضوعی آن، افزوده می گردد. این نوع از جابجایی، در دهه های مختلف تاریخ سرزمینمان ایران، همانند تغییرات فرهنگی، دچار جابجایی های کند، بطئی و زیرپوستی شده است.

## ویژگی های رهبران فکری:

رهبران فکری دارای ویژگی هایی هستند که عبارت است از:

- (۱) مشروعیت دهنده جنبش های سیاسی و اجتماعی هستند
- (۲) عموماً خود را رهبر نمی دانند، بلکه تابعین، آنان را به عنوان رهبر، قلمداد می کنند
- (۳) نسبت به سطح جامعه، از آگاهی و دانش افزون تری برخوردار اند
- (۴) در شمار گروه های نخستین اند و گروه های مرجع به شمار می آیند.
- (۵) علاوه بر برخورداری از اطلاعات بسیار، دارای اعتماد به نفس بسزایی هستند
- (۶) در محیط های دوستان و آشنایان خود، تأثیر گذارند
- (۷) نوگرا هستند و در مقایسه با پیروان و دنباله روان اجتماعی خود، از منزلت اجتماعی والاتری برخوردارند
- (۸) جهان شهری هستند و دارای چنین تفکری اند، بشری اند و فرا قومی می نگرند
- (۹) بیش از دنباله روان خود، به رسانه های جمعی، علاقه مند اند و اهتمام و مشارکت بیشتری در فعالیتهای اجتماعی دارند
- (۱۰) از جمله ارسال کنندگان اطلاعات با نفوذ هستند و در مقایسه با پیروان از تحصیلات بالاتری برخوردارند

باید در نظر داشت که رهبران فکری، لزوماً پیشوایان اجتماعی نیستند، لیکن پیشوایان اجتماعی نیز می توانند رهبر فکری باشند.

## ارتباط جمعی و افکار عمومی

نقش رسانه های جمعی در شکل گیری افکار عمومی، همانند مبحث قدرت و تأثیر رسانه ها، دارای سه مرحله است:

- (۱) دوره نخست: که دوره قدرت مسلم رسانه ها است.  
در فواصل سالهای ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۳، بر این باور بودند که رسانه ها، دارای قدرت تمام عیاری هستند و بر هر موضوعی می توانند اثرگذار باشند، فلذا انحصار رسانه ها کفایت می کند برای بسیج افکار عمومی.
- (۲) دوره دوم: که دوره اثر حداقل یا قدرت محدود رسانه هاست  
در فواصل سالهای ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰، اقدامات لازارسفلد و برلسون اثبات نمود که رسانه ها دارای تأثیر محدود هستند و نمی توانند بر افراد جامعه اثرگذار باشند، بدین صورت، به نوعی، نظریه تزریقی زیر سؤال رفت.
- (۳) دوره سوم: که دوره پیچیدگی اثر رسانه ها با تمرکز بر قدرت تلویزیون است  
این دوره از سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۵ ادامه یافت. پس از آن، یعنی از سال ۱۹۹۵ به بعد، شاهد مبحث پیچیدگی اثر رسانه ها با تمرکز بر اینترنت، جامعه شبکه ای و رسانه های اجتماعی محاط هستیم. در این دوره، شاهد مباحثی همچون بحث کنش و واکنش رسانه و فرد، مبحث مخاطب فعال، ارتباطات دو مرحله ای، نقش خبرنگاران و دستکاری اخبار و اطلاعات و به طور کلی تأثیر متقابل مردم و رسانه ها هستیم. فی الواقع، در این دوره است که مباحث جدیدی طرح گردید و راه حل های جدیدی را از طریق رسانه های جدید، به دنبال داشت.

### به طور کلی، سه موضوع در ارتباط با رسانه های جمعی و افکار عمومی مطرح است:

- (۱) تولید اطلاعات: رسانه های جمعی، به خودی خود، تولیدکننده اطلاعات هستند و وظیفه آگاهی مردم را با پیامدهای خاص خود، بر عهده دارند. بسیاری از افراد، در رویارویی با این اطلاعات متوقف نشده و به دنبال اطلاعات جدیدتری می روند.
- (۲) تعیین دستورالعمل برای جامعه (تدوین راهبرد): این مهم بوسیله رسانه ها به منظور شکل دهی افکار عمومی سامان می یابد. برجسته سازی موضوعات و اولویت بخشی به موضوعاتی که اولویت جامعه نیست، در این حوزه می گنجد و خط مشی سردبیری که رسانه ها دنبال می کنند یا سفارش می پذیرند، لحاظ می گردد.
- (۳) متقاعد سازی: فرآیندی پیچیده است که به منظور اثرگذاری با هدف تغییر در اعتقادات، باورها، ارزش ها، و یا نگرش ها انجام می شود و رسانه های جمعی می کوشند موضوعات مختلفی که در اطراف ما وجود دارند را به طور مثبت یا منفی نشان دهند و نگرش های نسبتاً پایداری از موضوعات به ما القاء کنند.  
باید در نظر داشت که در بحث متقاعد سازی، نوعی اقوا یا فریب نیز مد نظر رسانه های جمعی است. در این مبحث، مهمترین پارامتر، موفقیت است، یعنی اینکه بتوان دیگری را متقاعد نمود. همچنین، لازم به ذکر است که اقناع و ترغیب، ذیل متقاعد سازی قرار می گیرند.

## ویژگی های متقاعد سازی:

متقاعد سازی دارای ویژگی هایی است که عبارت اند از:

- ۱) وجود یک معیار یا هدف
- ۲) تلاش به منظور رسیدن به هدف
- ۳) وجود میزانی از آزادی عمل و انتخاب برای نیل به هدف
- ۴) تأثیرگذاری از طریق ارتباطات فردی یا بوسیله رسانه های جمعی و گروهی
- ۵) ایجاد تغییر در حالت ذهنی متقاعد شونده که گاهی منجر به تغییر نگرش و تأثیر مستقیم بر افراد می شود

## شیوه های تأثیر گذاری بر افکار عمومی:

اولین موضوع مطرح در این حوزه، بحث تغییر نگرش و متقاعدسازی است که از طریق تبلیغات اقدام می شود. اصولاً افکار عمومی بر نگرش ها استوار است و پس از شکلگیری عمومی راجع به یک موضوع، افکار عمومی شکل می گیرد. در این مهم با کارگزاران تبلیغ مواجه ایم، اینان افکار عمومی را هدایت و دستکاری می کنند و گاهی دیدگاه، نظر یا باوری را در جامعه می گسترانند و در بیشتر مواقع با اعمال نفوذ در احساسات مردم، بر مردم تأثیر می گذارند.

کارگزاران تبلیغ، اغلب بر احساسات و کمتر بر اندیشه تمرکز می کنند، آنان معتقد اند شیوه گفتار و رفتار شخصیت‌های سیاسی می تواند جهت دهنده افکار عمومی به سمت خاص باشد.

وظیفه اصلی کارگزار تبلیغ، برقراری ارتباط مؤثر برای هدف معین، با فرد، گروه یا عموم جامعه است.

## اهداف کارگزار تبلیغ از برقراری ارتباط:

کارگزار تبلیغ، همچنین، به منظور برقراری ارتباط، در پی اهدافی است. او خبر می دهد، آگاهی می بخشد، آموزش می دهد، ترغیب و تشویق کند و به عنوان هدف نهایی، مشارکت اجتماعی را سبب شود:

۱) خبر دادن ( آگاهی بخشیدن - آموزش دادن )

۲) ترغیب و تشویق کردن

۳) مشارکت اجتماعی

## نظریه اشاعه راجرز، مبنای فعالیت کارگزار تبلیغ:

باید اشاره کرد که بحث کارگزاری تبلیغ، بر مبنای نظریه اشاعه نوآوری راجرز شکل گرفته است. این نظریه، با توجه به وظیفه تعیین نیاز به عنوان یکی از وظایف کارگزار، پنج مرحله را مطرح می کند:

- (۱) آگاهی
- (۲) علاقه
- (۳) ارزیابی
- (۴) آزمایش
- (۵) پذیرش

## نقشهای کارگزار تبلیغ در فرآیند نوآوری:

همچنین، کارگزار تبلیغ در فرآیند یک نوآوری و تأثیر، نقشهایی دارد، به عبارتی رویه ای را دنبال می کند:

- (۱) برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر
- (۲) ایجاد ارتباط با مخاطب
- (۳) تعیین نیاز مخاطب
- (۴) ایجاد انگیزه و تغییر در مخاطب
- (۵) تبدیل نگرش به رفتار
- (۶) پایدار ساختن تغییر
- (۷) ایجاد داوری جدید

گفته شد که کارگزار تبلیغ، به منظور اثرگذاری بر فرآیند نوآوری، دارای هفت نقش است. فرض بر این است که یک کارگزار تبلیغ می تواند، افکار جامعه را در جهت مطلوب، هدایت و شکوفا کند.

این فرآیند از طریق مجاری ارتباطی (رسانه های جمعی و دیجیتال) صورت می پذیرد.

به طور مثال، در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲، رهبر جمهوری اسلامی ایران، در نقش یک کارگزار تبلیغ، اقدام نمودند.

## شرح نقشهای کارگزار:

### (۱) نقش کارگزار تبلیغ در برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر:

- کارگزار باید، جامعه هدف را از حالت رخوت، سستی و خمودی خارج سازد و با ایجاد شوق و شور و انگیزه، در پدیدآیی برانگیختگی مردمان، بکوشد.

### (۲) نقش کارگزار تبلیغ در ایجاد ارتباط با مخاطب:

- کارگزار باید از طریق شناخت مخاطب، اعتماد به او، اعتبار بخشیدن به او، بوسیله همدلی، رابطه ای همدلانه با مخاطب برقرار سازد. هنگامیکه این رابطه بوجود آید، امکان اعتماد ایجاد می شود و اثرپذیری مخاطب از کارگزار، صورت می پذیرد. به عبارت دیگر، مخاطب باید قبل از پذیرش نگرش جدید، هویت کارگزار را بپذیرد.

### (۳) نقش کارگزار تبلیغ در تعیین نیاز مخاطب:

- کارگزار، با بررسی مسائل مورد نظر مخاطب و تعیین اولویت آنها از طریق برجسته سازی، برای او، نیاز بوجود می آورد، چرا که نیازها برای مخاطب، شفاف و روشن نیست و وظیفه روشنگری آنها، بر عهده کارگزار است. چنانچه کارگزار نتواند مطابق خواسته مخاطب، برای او تعیین نیاز کند، عملاً نقش مرجعیت خود را از دست می دهد و نقش تأثیرگذاری، رنگ می بازد و به این ترتیب، ممکن است، جامعه از کارگزار، روی برگرداند. به عبارتی، کارگزار تبلیغ، باید نیازهای مخاطب را از دید مخاطب ببیند و نه از دید خودش و در این مهم، هنگامی او موفق می گردد که مسائل و مشکلات مخاطب را به خوبی تشخیص دهد، اولویت بندی کند، از لحاظ روانی خود را در موقعیت آنها قرار دهد و عملاً در مخاطب نفوذ کند و نیازهایش را تشخیص داده و برجسته سازد.
- باید اشاره کرد که نیاز سنجی و نیاز سازی، یکی از شگردهای کمپین های تبلیغاتی در موعده انتخابات است.

### (۴) نقش کارگزار در ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب:

- مبحث ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب، نقش دیگر کارگزار تبلیغ است. این نقش، بیشتر به مشوق ها باز می گردد. یعنی کارگزار تبلیغ باید بوسیله مشوق هایی، در مخاطب، ایجاد انگیزه کند. کارگزار باید پس از بررسی راههای دستیابی مخاطب به اهداف خود، او را به تغییر و نوآوری تشویق کند.
- تغییر باید با توجه به خواست و نیاز مخاطب باشد، چنانچه علایق و تمایلات درونی شخص یا گروه، نسبت به موضوع زیاد باشد، پذیرش موضوع، سهل تر است، به ویژه در بحث مربوط به نخبگان، چه اینکه از لحاظ عقلانی، نخبگان باید بپذیرند که تغییر به نفع آنان است، فلذا می توان گفت، که ایجاد انگیزه تغییر در مخاطبان، مقوله ای پیچیده، متکثر و متفاوت است.



## ۵) نقش کارگزار در تبدیل نگرش مخاطب به رفتار:

- می دانیم که نگرش، مقدم بر رفتار است و تا هنگامیکه نگرش انسان ها، درباره موضوعی شکل نگیرد، نمی توان رفتاری را انتظار داشت. نگرش نوعی آمادگی ذهنی و تمایل به کنش است، ظهور نگرش ها، معمولاً در رفتار و بیان است و از این پنجره است که کارگزار تبلیغ می کوشد تا با توصیه هایی مبتنی بر نیاز مخاطب، در رفتار آنان، تأثیر بگذارد و نگرش آنان را به رفتار تبدیل کند.

## ۶) نقش کارگزار تبلیغ در پایدار ساختن تغییر مخاطب:

- کارگزار تبلیغ، می تواند رفتار جدید را، با ارسال پیام های تشویقی، تثبیت و پایدار کند. این روش، با تقدیم پاداش به منظور ارتقاء سطح نیروی تمایل به دادن پاسخ دلبخواهی، انجام می پذیرد.

## ۷) نقش کارگزار تبلیغ در دستیابی مخاطب به داوری های جدید:

- هدف نهایی کارگزار تبلیغ، این است که افراد را از وابستگی به عقاید دیگران و پیش داوری آنان نسبت به سازمان خود برهاند و به آنها نوعی استقلال فکری و داوری جدید دهد. موفقیت کارگزاران، منوط به استفاده دقیق از رهبران افکار می باشد. آنها چون افراد معتمد و با نفوذی هستند می توانند از طریق تماسهای شخصی، در زندگی روزمره، بر تصمیم گیری و شکل دهی عقیده دیگران، تأثیر بگذارند.

نکته حائز اهمیت آنکه، کارگزار تبلیغ، می تواند رسمی بوده یا در قالب ستادهای انتخاباتی باشد. همچنین رویه های مطرح شده درباره کارگزار تبلیغ، در شرایط عادی، قابل اثبات است.

## تبلیغ

یکی از مباحث مهم حوزه افکار عمومی، مسئله تبلیغ است، پیوند مهمی میان آنها برقرار می باشد و مجرای کلیدی افکار عمومی به شمار می آید.

تبلیغات، هر چند که به صورت سیستماتیک وجود نداشته و معمولاً توسط بزرگان اقوام، مذاهب و فرهنگ ها صورت می پذیرفته است، لیکن سابقه آنرا به سابقه بشر ارجاع می دهند.

از سال ۱۶۲۲ (قرن هفدهم)، شاهد نخستین سازمان منظم تبلیغات سیاسی هستیم که توسط پاپ پانزدهم تحت عنوان «جامعه مقدس ایمان کلیسای کاتولیک» پدید آمد. سازمان عریض و طویلی که دارای سه کمیته راهبردی بود. یکی کمیته نظارت بر کتابهای مذهبی بود که بر فرآیند چاپ و نشر نظارت می کرد و اولین سیستم سانسور به شمار می رفت. دومی؛ کمیته نظارت و بررسی گزارشات ارجاعی ممالک مختلف به پاپ اعظم بود و مبنای تخصیص بودجه ای قلمداد می شد. سومی هم کمیته نظارت بر اماکن و مقرهای کلیسا بود که مسئولیت بررسی احوال املاک را بر عهده داشت. به طور کلی، جامعه مقدس ایمان کلیسای کاتولیک، به وسیله کمیته های خود، اهداف سانسور، نظارت و کنترل را دنبال می کرد.

با این مقدمه، می توان نتیجه گرفت که «مذهب»، تولیدکننده و مبدع مکانیسم های سانسور، نظارت و کنترل بوده است. باید در نظر داشت که تا قرن نوزدهم شاهد نظم منسجم و قدیمی حول مبحث تبلیغات بودیم. از قرن نوزدهم است که شاهد نظم نوین تبلیغات هستیم. مسائلی که ضمن پیگیری اهداف خودشان، به توسعه تبلیغات نیز کمک کردند. اقداماتی از قبیل ترفندهای تبلیغی و شیوه های نوین معارضه طرفین جنگ جهانی دوم؛ پیدایش کمونیسم شوروی و ایدئولوژی همراه آن و پیدایش فاشیسم ایتالیایی و دیگر حوادث قرن نوزدهم و قرن بیستم که زمینه ساز توسعه تبلیغات شدند.

لازم به ذکر است که در قرن نوزدهم همراه با گسترش سیاستهای عمومی، توجه به افکار عمومی، بیش از پیش صورت پذیرفت و به دلیل اینکه افکار عمومی حائز اهمیت تلقی شد، راه های نفوذ آن نیز مهم به حساب آمد، چرا که جامعه از ساختار ساده خارج شد و شاهد جامعه پیچیده شهرنشین و صنعتی بودیم. جامعه ای که با قوام احزاب و تشکلهای همراه بود و شرکتهای بزرگ فراملی در آن بوجود آمدند که به منظور گسترش فعالیتهای خویش، سعی در نفوذ به دولت ها و افکار عمومی از طریق فعالیت های تجاری و تبلیغی با هدف تأثیر بر دولتها و مردم نمودند و از این طریق بود که توانستند با بهره گیری از شیوه های نوین تبلیغی، در مردم نفوذ کنند.

به طور کلی، از یک سو شاهد روی آوردن شرکتهای فراملی به ابزار تبلیغات به منظور سود بیشتر هستیم و از سوی دیگر نیز دولتها و نظامهای سیاسی را مشاهده می کنیم که با اقناع در راستای توجیه اقدامات خود عمل می کنند. همه اینها سبب توسعه فناوریهای مربوط به تبلیغات شد، لیکن آنچه که ورای این مسائل، مد نظر است، اهمیت تأثیر افکار عمومی به منظور پیشبرد سیاستها و برنامه هاست.

### تبلیغ و مفاهیم مرتبط با آن

تبلیغات و پروپاگاندا، از لحاظ لغوی به معنای نشاء کردن، پخش کردن و چیزی را شناساندن است و بیشتر به معنای تأثیرگذاری بر عقیده می باشد. در پروپاگاندا، هدف مهمتر از وسیله است و اهمیت بیشتری دارد. هدف از پروپاگاندا، تأثیرگذاری بر عقاید، باورها و آراء دیگران به منظور تغییر رفتار است.

می توان گفت که تبلیغ، کوششی منظم برای شکل دادن و دستکاری کردن ادراک، همگرا ساختن افراد و هدایت رفتار آنها در جهت اهداف از پیش تعیین شده مؤلّد است. از این رو، تبلیغ باید مؤثر، عینی، درک پذیر، به یاد ماندنی و قابل اجرا باشد و به یک نیاز معین در مورد مخاطبان پاسخ دهد.

تبلیغ با آموزش متفاوت است، آموزش ذهن را ارتقاء می دهد و مبتنی بر پیام است، لیکن تبلیغ که با هدف تأثیرگذاری بر افکار، عقاید و رفتار دیگران است، اغلب به مسائل جدلی پذیرفته شده می پردازد و نه تنها ذهن را تعالی نمی بخشد بلکه آنرا متوقف می کند.

در ادبیات مارکسیستی، واژه پروپاگاندا، با واژه **Agitation** به معنی تهییج و ترغیب، ادغام شده و به **Agitprop** تبدیل شده است. بر این مبنا، آژی کیتور، کسی است که به ترویج اندیشه های مارکسیستی می پردازد و در این راستا، از شیوه های تهییج و احساس، به منظور توضیح و اقناع، استفاده می کند.

پروپاگاندا، با تبلیغات تجاری «**advertazing**» متفاوت است. تبلیغات تجاری بر پدیده های قابل لمس استوار است لیکن تبلیغات سیاسی بر برداشتهای ذهنی استوار می باشد. تبلیغات تجاری، صرفاً خود را می ستاید، لیکن تبلیغات سیاسی، خود را عین ثواب و بر حق می داند.

## انواع تبلیغات

تبلیغات، به سه دسته تقسیم می شوند. تبلیغات سفید، تبلیغات سیاه و تبلیغات خاکستری.

تبلیغات سفید: در تبلیغات سفید، عیناً هر آنچه را که رویداد بوده است، منتقل می کنند. این سبک تبلیغی، سرمایه گذاری برای بعد است. در این شکل از تبلیغات، منبع پیام، کاملاً مشخص است و پیام، برداشت کاملی است از آنچه که اتفاق می افتد. تبلیغات سفید، سبب اعتماد متقابل مخاطب، رسانه و تبلیغاتچی می شود.

تبلیغات سیاه: این نوع از تبلیغات، سراسر دروغ و کذب است، همان دروغ بزرگی که با نیرنگ به کار برده می شود. تبلیغات سیاه، عمدتاً در جنگها و یا در کارزارهای شدید سیاسی استفاده می شود و نوعی جنگ روانی به شمار می آید.

تبلیغات خاکستری: آمیزه ای از پیامهای درست و نادرست است. در اینجا، منبع پیام و خبر، به درستی اعلام می شود لیکن صحت مطالب دچار شبهه است و البته تشخیص صحت آن نیز دشوار می باشد. عمده تبلیغات، در چهارچوب تبلیغات خاکستری است.

لازم به ذکر است که مکانیسم های روانی تبلیغی، برای مباحث سیاسی، عقیدتی، تجاری و ... متفاوت است و نمی توان مکانیزم یکسان برای موضوعات مختلف به کار برد.

## مخاطبان تبلیغ

مخاطبان در تبلیغ، متفاوت اند. از آنهایی که در برابر پیامهای تبلیغاتی، آماده واکنش های مثبت هستند گرفته تا آنهایی که خنثی یا بی تفاوت اند و یا کسانی که در برابر تبلیغات موضع مخالف و تقابلی اتخاذ می کنند. به طور کلی، تبلیغات، با تکیه بر مخاطبان نوع اول، یعنی آنان که آماده واکنش مثبت هستند، شکل می گیرد و شرایط اجتماعی، سیاسی مخاطب در پذیرش پیامهای تبلیغی تعیین کننده است. بر این مبنا، نفوذ در مخاطبان نوع سوم، تقریباً محال است. همچنین برای آن دسته که خنثی یا بی تفاوت اند، شناسایی شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی آنها، می تواند تبلیغاتچی را به سمت و سویی سوق دهد که با توجه به زمینه پذیرش پیام توسط آنها، کمپین یا برنامه تبلیغاتی تنظیم کند.

## روشهای تبلیغات

در مبحث تبلیغات، به منظور اثرگذاری بر مخاطب، روشهای متعددی وجود دارد. در ادامه بحث، به تعدادی از این روشها اشاره می شود.

### ۱) روش لقب گذاری (برچسب زنی-انگ زنی)

در این روش، به منظور توجیه رفتار تهاجمی خود علیه افراد و اهداف، به آنان برچسب می زنیم. گرچه این روش، در تبلیغات تجاری، کاربردی ندارد، لیکن در تبلیغات سیاسی-عقیدتی دارای کاربرد بسیاری است که موجبات عقب نشینی هدف برچسب، از موضع خود را می شود.

### ۲) روش تعمیم با زرق و برق

این روش که کاربرد بسیاری در تبلیغات تجاری دارد، واجد ترفند تلفیق است، به عبارتی به منظور برندسازی و عرضه محصول، آنرا با مفهوم ارزشمند و محبوبی تلفیق می کنیم. به طور مثال؛ کیف دیپلمات، بستنی میهن.

### ۳) روش انتقال

در این روش، از اهرم های مورد احترام همگان به منظور تبیین مقصودی نیکو و محترم، استفاده می کند، نوعی تفویض و انتقال فی ما بین خوب و خوبتر. در این روش، تبلیغاتچی به منظور متقاعدسازی مردم در امر سیاسی، از زبان نویسنده مشهور، روشنفکر سرشناس یا فردی که مورد اعتماد جامعه است، مردم را مورد خطاب قرار می دهد. به طور مثال؛ آیت الله هاشمی رفسنجانی، به منظور عمومیت بخشیدن محبوبیت آیت الله خامنه ای، گفت که امام خمینی، ایشان را قبول داشتند.

### ۴) روش شهادت و گواهی

وا داشتن شخص محبوب و منفور به اظهار نظر درباره درستی یا نادرستی یک فکر، یک برنامه یا یک شخصیت است. هم در عرصه تبلیغات تجاری کاربرد دارد و هم در مسائل عقیدتی-سیاسی می توان از آن استفاده نمود.

### ۵) روش توده پسند

روشی که تبلیغات چی، می کوشد مخاطبان خود را متقاعد سازد، که نظرش نظر توده مردم است. این روش، اغلب، شگرد سیاست بازان است و در تبلیغات انتخاباتی و فعالیتهای سیاسی، پر کاربرد است.

### ۶) روش جمع و جور کردن کارتهای یکدست

بهره گیری از جزئیات و تکه های پراکنده از یک موضوع یا رخداد، از میان انبوه اطلاعات درست و نادرست، به گونه ای که با یکدیگر چفت و بست داشته باشند. این روش، هم در حوزه سیاسی و هم در حوزه تبلیغات تجاری پر کاربرد است.

## ۷) روش نظاهر به یکپارچگی

در این روش، تبلیغات چی، از ترفند دنباله روی، با توسل به گرایش مردم، استفاده می کند چرا که اغلب مردم می خواهند در اکثریت باشند. از این رو، تبلیغاتچی می گوید، مردم می خواهند با ما باشند و از ما پشتیبانی کنند. در این روش در دنیای سیاست، الفاظی همچون "همه" و "ملت"، پر کاربرد است. در حوزه تجاری نیز می تواند کاربردهایی داشته باشد.

## ۸) روش هجوم و سوار شدن به یک واگن

نوعی ایجاد مسابقه در این روش است که جوهره آن عبارت است از (عجله کن تا به مقصد رسی). فی الواقع، مفروضی است که همه ما در پی مقصودی هستیم. تبلیغاتچی می کوشد دیگران را متقاعد کند که همگان، فلان برنامه را پذیرفته اند، فلذا ما نیز باید هر چه سریعتر بپذیریم و به او بپیوندیم.

## ۹) روش پنهان و آشکار هدف تبلیغ

در این روش، بر خلاف روش علنی تبلیغ که هدف آشکار است و از شیوه تلقین استفاده می کند، هدف، پنهان نگه داشته شده و به طور غیرمستقیم عمل می شود تا زمینه های مناسب برای علنی شدن تبلیغ بوجود آید.

## ۱۰) روش ضد تبلیغ

در این روش، به ویژه در کارزار تبلیغات سیاسی، تبلیغاتچی می کوشد فزایندهایی از مطالب دشمن در مورد خودش را، به دلخواه گزینش کند و سپس با استدلال و منطق قوی، طرف مقابل را نفی کند و در نهایت، تبلیغ را با ضد تبلیغ یا تبلیغ متقابل، بی اثر یا کم اثر کند.

## ۱۱) روش تکرار

یکی از روشهای مرسوم در تبلیغات است که در تشکیل عادت، از لحاظ روانشناختی بسیار مهم است به ویژه چنانچه با دقت توأم باشد. اعتقاد این روش بر این است که بدون تکرار، تثبیت و تقویت دقیق تر عادات میسر نیست. تکرار قواعد خاصی دارد و نباید چندان طولانی یا کوتاه باشد چرا که تکرار زیاد نیز سبب دلزدگی می شود.

## ۱۲) روش بحث و گفت و گو

در مجموع، این روش برای فضای آزاد و برابر است لیکن در اینجا، تبلیغاتچی در یک فضای نابرابر با فرد زندانی قرار می گیرد و می کوشد با او بحث و گفت و گو کند و به زعم خود، او را متقاعد سازد.

### ۱۳) روش شست و شوی مغزی

این روش می‌کوشد تا با تبلیغات مستقیم، وجدان مردم را مطابق نمونه مطلوب واحد، سامان دهد و در آنها، افکار متحدالشکل ایجاد کند. در این روش، روح انتقاد و اندیشیدن دربارهٔ صحت موضوع، حذف می‌شود و عوام را به این عادت می‌دهند تا هر آنچه که از سوی تبلیغاتچی در جامعه منتشر می‌شود، بدون تعقل باور کنند. این روش با زور و ارباب همراه است و با گردش آزاد اطلاعات و دموکراسی، می‌توان این روش را خنثی نمود. تکرار سیاسی و رسانه‌ای دشمن این روش است و این ترفند، برای دستیابی به اهدافی همچون؛ وادار کردن شخص بی‌گناه برای پذیرش و اعتراف به یک گناه، جرم یا موضوعی که علیه دولت یا ملت انجام داده باشد و تغییر اجباری دیدگاه‌های سیاسی فرد، به کار برده می‌شود.

#### در روش شست و شوی مغزی، برای آنکه تبلیغاتچی به اهدافش نائل شود، باید اقداماتی را انجام دهد:

- کنترل همه جانبه و فراگیر فرد به شکلی که سراسر وجود فرد زندانی، حتی فوری‌ترین نیازهای او، در کنترل روابط سخت قرار گیرد.
- ایجاد عدم اطمینان در فرد، به نحوی که فرد، هیچ اطمینانی در خصوص اینکه در کجا هست، برای چه گرفته شده و تا کی خواهد ماند، نداشته باشد. در این رویه، سوالات متهم با خشونت پاسخ داده می‌شود و به او گفته می‌شود که از جرم خود خبر دارد.
- منزوی کردن فرد، که در این روش، به محض بازداشت سوژه، تمامی روابط او با بیرون قطع می‌شود و منبع کامل اطلاعات او، زندان بان می‌شود.
- شکنجهٔ مضمون؛ که در این رویه، فرد در معرض انواع شکنجه‌های روحی و فیزیکی قرار می‌گیرد.
- ایجاد فرسودگی و ناتوانی جسمی برای فرد؛ که در این رویه رژیم‌های غذایی خاصی به افراد خورانده می‌شود.
- تحلیل شخصیت با الفاظ و عبارات خاص و رفتارهای معین و برنامه‌ریزی شده.
- مصوب فرض کردن جرم که روش موزیانه‌ای است که بازجوها سعی می‌کنند با طرح اینکه جرم او ثابت شده است و به طور قطع و یقین مرتکب جرم شده است، با او رفتار کنند.
- ترفند توالی و تابعیت که در این رویه، پس از یک دورهٔ شک و سردرگمی و تحقیر، فرد به رفتار گذشتهٔ خود می‌اندیشد تا شاید در میان آنها، گفتار یا کرداری را بیابد که دال بر گناهکاری او باشد.

## مبحث شایعه و افکار عمومی

### مفهوم شایعه:

- سابقه شایعه به گذشت شناخت انسان از خود باز می گردد، ابزارش کلام است و تحت تأثیر ارتباطات میان فردی می باشد. وسایل ارتباط جمعی نیز بر گسترش شایعه تأثیر دارند. باید در نظر داشت که شایعه در جامعه غیر شفاف و بسته، در کشاکش بحران، احتمال وقوع بیشتری دارد.
- امروزه، شایعه به عنوان یک پدیده اجتماعی، مورد استفاده قرار می گیرد.
- شایعه موجب بی اعتمادی و تنش در جامعه می شود و در سطح فراملی نیز موجبات سوء ظن و اختلال در روابط بین الملل را فراهم می سازد.
- شایعه یکی از ابزارهای پنهان است و نوعی ارتباط غیر رسمی به شمار می رود که در شکل گیری افکار عمومی، نقش بسزایی دارد.
- باید در نظر داشت که شایعه، عمدتاً بر اساس شنیده ها شکل می گیرد، خواه ابتدایی ترین اخبار در آن دخیل باشد و خواه با هیاهوهای بی اساس، قوام یابد؛ افکار عمومی در ظهور و بروز شایعه مؤثر است.
- پایه و اساس انتشار شایعه، شفاهی بودن آن است و از اینرو در جوامع شفاهی راحت تر رشد می کند.
- شایعه یک گزارش تأیید نشده است و از هر جهت ناموثق و غیردقیق است که اساساً دهان به دهان منتقل می شود، در عین حال می تواند بخشی از شایعه حقیقت داشته باشد که تشخیص آن دشوار است.
- شایعه بیان نگرانی ها و اضطراب های بخشی از مردم در برابر فریب اطلاعاتی نیز می باشد.
- شایعه در ردیف پیام هایی است که برای تحریک هیجانی، ترس را فریاد می کشد.
- شایعه کسی را قانع نمی کند، اغلب چیزی را به زبان می آورد که عموماً حاضرند آنرا باور کنند.
- شایعه به آسانی در میان اخبار می خزد و ابهام می تواند به شایعه کمک کند.
- شایعه جانشینی است برای خبر و در حقیقت شایعه خبری است که در مجراهای نهادی و یا رسمی ظهور یافته و تقاضای مردم از آن، همچنان ارضاء نشده است.
- در شایعه، به دلیل اینکه موضوع برای مردم مهم است و خبرهای دقیقی از آن در دسترس نیست و بعضی از نیازهای خبری و آگاهی، آنها را برآورده می کند، فرد آن را تکرار می کند.
- دو دسته از نشریات به شایعه، بیشتر دامن می زنند؛ یکی نشریات زرد و دیگری نشریات سیاسی.
- ترس، امید و نفرت، در جامعه ای که گسترش یافته باشد، به سرعت شایعه در پخش آن کمک می کند.

### فرآیندهای آشکار در شایعه:

- دو فرآیند آشکار در شایعه هویدا است:
  - (۱) فرآیند تبدیل، که یک شایعه تبدیل به شایعات کوچکتر می شود
  - (۲) برجسته سازی، که در آن، یک بخش از موضوع شایعه مورد توجه قرار می گیرد و بخش دیگر نادیده انگاشته می شود.

## ویژگی های شایعه:

• ویژگی های بسیاری برای شایعه برشمرده اند که برخی از آنها عبارت اند از:

- (۱) دارای منبع و مسیر نامشخص می باشند
- (۲) مخاطبان آن، پراکنده و ناهمگون اند
- (۳) مجرای انتقال آن، غیر رسمی است
- (۴) شبکه های پخش شایعه، ناپایدار و زودگذر اند
- (۵) شایعه دارای سرعت شگفت انگیز است
- (۶) محتوای آن، تازه و به روز است
- (۷) در شایعه، بده و بستان جمعی انجام می دهند
- (۸) شایعه دارای هزینه های اندک است
- (۹) قابلیت پذیرش دارد
- (۱۰) نا موثق ترین نوع خبر است
- (۱۱) ابزاری برای مقابله با محرومیت است
- (۱۲) قابلیت کنترل آن دشوار می باشد
- (۱۳) نوعی فرافکنی قلمداد می شود
- (۱۴) تولید آن ساده و سهل است
- (۱۵) مبارزه با آن پیچیده است
- (۱۶) بدون احساس هر گونه گناه ساخته می شود

## چگونگی پیدایش شایعه:

عوامل مختلفی در بروز و ظهور شایعه دخالت دارند که در شرایط زمانی و مکانی مختلف بدان کمک می کنند؛ باید در نظر داشت که شایعه در گذشته، هنگام بحران، جنگ، حوادث طبیعی و بیماری های فراگیر رواج پیدا می کرد و پس از انقلاب صنعتی، بیشتر به قلمرو سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشیده شد و به طور مستقیم با امور روزمره و عینی حیات اجتماعی پیوند خورد.

## عوامل ظهور شایعه:

- (۱) وجود یک رخداد مهم که جنبه عمومی داشته باشد
- (۲) وجود ابهام در موضوع مورد نظر که ناشی از عدم وجود اخبار موثق در این زمینه باشد
- محرومیت و نیاز به ارضای نیاز: باید در نظر داشت که چنانچه جامعه ای به جای ارضای نیاز، دچار محرومیت شود، شایعه امکان رشد بیشتری پیدا می کند و به عنوان نوعی مکانیزم جبران کاذب ناکامی و سرخوردگی عمل می کند. لازم به ذکر است که هر چند که هیچ جامعه ای مطلق نیست، لیکن در جوامع پر سانسور، شایعه رواج بیشتری دارد چرا که مجرای اخبار موثق مسدود می باشد.

شرح درس افکار عمومی و وسایل ارتباط جمعی دکتر بهرام پور جویباری - به کوشش مصطفی امینی - بهار ۱۳۹۴

mostafaamini1990@gmail.com- www.brokenpen.ir



## اهداف شایعه ساز:

- ۱) ایجاد بدبینی نسبت به یک نظام سیاسی و مسئولان یک جامعه، قوم و دسته
- ۲) افزایش نگرانی مردم
- ۳) ترور شخصیت و حذف رقیب
- ۴) ایجاد فضای نا سالم اجتماعی
- ۵) ایجاد تقابل میان اقشار مردمی
- ۶) پیشکش نمودن مطالب خوشایند
- ۷) پرخاشگری و صدمه به افراد دیگر ( تهمت زدن به دیگران، برجسته نمودن عیوب شان و سپر بلا کردنشان )
- ۸) اطمینان آفرینی و حمایت عاطفی
- ۹) ایجاد و جاهت اجتماعی برای خود و گروه خود
- ۱۰) فرار از ترس، آرزوها، و خصومت ها که از آن نا آگاه است

## چگونگی خنثی نمودن شایعه:

- ۱) حضور مسئولان در میان مردم
- ۲) پرهیز از شعارهای بدون عمل
- ۳) ارائه به موقع و شفاف خبر و پرهیز از وجود سانسور در اطلاع رسانی
- ۴) ارائه یک تحلیل و جمع بندی از شرایط و در میان گذاشتن آنها با مردم

## سنجش افکار عمومی به منزله وسایل ارتباط جمعی

- وسایل ارتباط جمعی و رای اینکه انواع ارتباطات را میسر می سازند لیکن خودشان نیز از تنوع بسیاری برخوردارند که در این تنوع، سنجش افکار عمومی، یکی از وسایل و اشکال نوین ارتباط جمعی قلمداد می شود.
- نظرسنجی ها به وسیله وسایل جدید، با عناصر و تعدادی از معیارهای ارائه شده تطبیق دارد و همانند سایر مجاری ارتباطی، بر اطلاعات جمع آوری شده، فرآوری شده و توزیع شده تأثیر می گذارند.
- اگر چه در منظر سنت، سنجش افکار عمومی، وسایل ارتباط جمعی قلمداد نمی شود، لیکن این سنجش افکار عمومی حائز ویژگی هایی است.

## ویژگی های سنجش افکار عمومی:

- (۱) **مخاطب:** تکمیل کنندگان پرسشنامه ها، گروه زیادی نیستند لیکن هنگامیکه بطور تصادفی انتخاب می شوند، نماینده توده جامعه می باشند.
- (۲) **دامنه زمانی کوتاه:** نظرسنجی ها همانند مطالب رسانه های گروهی، به دوره نسبتاً کوتاهی محدود است و نتایج حاصله در بستر زمانی آن قابل تحلیل است.
- (۳) **محتوای متعارف:** محتوای پرسشنامه ها یکسان و پرتکلف است، همچنان که محتوای وسایل ارتباط جمعی چنین می باشد.
- (۴) **دخالت مستقیم منابع نهادی:** همانند همه محصولات رسانه ای، پرسشنامه ها هم بوسیله متخصصان و کارشناسان تهیه می شود.
- (۵) **وابستگی به فن آوری:** اطلاعات مبادله شده در یک نظر سنجی، به فن آوری مورد استفاده و محدودیت های زمان و منابع در دسترس بستگی دارد.
- (۶) **فقدان جنبه شخصی:** همانند رسانه های جمعی، نظرسنجی، در شخص مخاطب موجب بروز توهم ارتباط متقابل فردی می گردد و پرسشنامه ها بدون ذکر هویت پاسخ دهندگان کنار هم قرار می گیرند و مطالبشان مورد تأویل و تفسیر قرار می گیرد.
- (۷) **تعامل مجدد:** در نظر سنجی، ارتباط دو طرفه است لیکن گفت و گو واقعی نیست، مصاحبه کننده اختیاری ندارد و پرسشنامه از قبل آماده شده است.
- (۸) **خرد جمعی:** لازمه ارتباط جمعی آن است که فرستندگان، پیام های خود را در چهارچوب خرد جمعی ارسال کنند. پرسشنامه های نظرسنجی نیز از همین ویژگی ها، نمادها و غالب های فرهنگی اجتماعی اقشار مشترک بهره مند است و باید ساده و قابل فهم باشد.
- (۹) **حساسیت اخلاقی:** نظرسنجی ها ادعا می کنند که صرفاً به انعکاس واقعیات می پردازند و از منظر اخلاقی، از بهره برداری احتمالی اطلاعات منتشر شده، سلب مسئولیت می کنند.
- (۱۰) **اختلال فرآیندی:** بسیاری از عوامل مخل در برقراری ارتباط جمعی، در نظر سنجی نیز بروز می کنند.

روی هم رفته، ویژگی های وسایل ارتباط جمعی (مخاطب، محتوا، مجرا، مسئولیت اخلاقی) حائز ویژگی هایی است که در نظر سنجی نیز دخیل می باشد. آنچه که از اهمیت ویژه ای برخوردار است این است که در نگره های نوین، نظرسنجی را نیز به عنوان شکلی از وسایل ارتباط جمعی قلمداد می کنند.

# به پایان آمد این دفتر

# حکایت همچنان باقیست

التماس دعا  
لراده‌تمند شما- مصطفی امینی

شرح درس افکار عمومی و وسایل ارتباط جمعی دکتر بهرام پور جویباری - به کوشش مصطفی امینی - بهار ۱۳۹۴

mostafaamini1990@gmail.com- www.brokenpen.ir